

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 KESIMPULAN

Fanwar yang dilakukan oleh kedua informan terjadi karena adanya pemicu yakni saling ejek dan saling menjatuhkan. Dengan alasan untuk melindungi nama baik idola mereka, apapun akan mereka lakukan agar idola mereka memiliki citra yang baik. Baik Dila dan Sandi tidak akan pernah mau mengalah ketika melakukan *fanwar*. Keduanya harus terus membuktikan bahwa idola mereka tidak seperti yang dikatakan oleh *fandom* lawan.

Tak hanya berperang tetapi juga melakukan konsumsi besar terhadap apapun yang berhubungan dengan idola mereka. Dila rela menyisihkan sebagian uangnya untuk membeli album iKON untuk mendukung idolanya dan juga untuk memenuhi kebutuhannya sebagai seorang *seorang* fangirl. Tak jauh berbeda juga dengan Dila, Sandi akan membeli berbagai macam *printilan* yang berhubungan dengan Super Junior sebagai salah satu bentuk dukungannya untuk Super Junior.

Kedua orang informan juga percaya bahwa dengan melakukan *fanwar* berarti sama dengan menunjukkan bahwa mereka loyal terhadap idolanya. Keduanya beranggapan bahwa dengan melakukan *fanwar* artinya mereka berdua berkontribusi untuk menjaga nama baik idolanya meskipun keduanya harus dianggap sebagai seseorang yang fanatik dan dipandang negatif oleh orang lain.

Peran media sosial disini juga sangat penting karena media yang digunakan untuk sarana melakukan *fanwar* adalah Twitter. Twitter dipilih karena penggunaannya yang praktis sehingga memudahkan para penggemar untuk melakukan *fanwar* tanpa perlu menyertakan gambar, tautan, dan lain sebagainya. Hanya dengan tulisan, penggemar sudah bisa mengemukakan pendapatnya di Twitter. Adanya fitur *trending topic* juga memudahkan para penggemar untuk melakukan promosi terhadap apa yang mereka lakukan. Contohnya seperti memberitakan tentang ulang tahun anggota grup, kemenangan grup, bahkan aktivitas kecil lainnya yang dapat dijadikan sebuah bentuk dukungan untuk idolanya. Tagar adalah cara yang digunakan pengguna Twitter untuk menjadikan suatu topik menjadi *trend*. Jadi, Dila dan Sandi ikut juga beramai-ramai mencuitkan tagar supaya bisa membawa nama idolanya menjadi *trending topic* di satu negara bahkan dunia.

Komunikasi interpersonal terjadi dalam fenomena ini. Seseorang yang memulai ‘perang’ akan mendapat balasan dari pihak yang tidak setuju dengan pendapatnya sehingga akan ada dua orang atau lebih yang akan saling bertentangan pendapat hingga ada salah satu dari mereka yang merasa kalah. Terjadi pula komunikasi verbal dimana baik Dila maupun Sandi mencuitkan sesuatu dalam bentuk tulisan di Twitter dan mendapat balasan baik positif maupun negatif dari individu atau kelompok lain.

Jika interaksi terjadi dengan orang yang tidak kita sukai, maka yang diberikan adalah sebuah respon negatif yang juga akan dibalas sama oleh individu lainnya. *Fanwar* adalah sebuah dampak dari atraksi interpersonal terhadap komunikasi interpersonal yang mana memiliki dua pengaruh yakni penafsiran pesan dan penilaian serta efektifitas komunikasi.

V.2 SARAN

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode lainnya untuk meneliti lebih lebih dalam mengenai *fanwar* yang terjadi di Twitter.

V.2.2 Saran Praktis

Seorang penggemar pasti selalu menganggap idolanya sebagai yang terbaik. Oleh karena itu, jika ada sesuatu yang dianggapnya mengganggu citra idolanya, mereka akan membela dengan cara melontarkan argument yang setimpal. Saran bagi semua penggemar adalah tidak ada salahnya membela idola sendiri tanpa perlu menjatuhkan idola orang lain. Saran untuk masyarakat adalah untuk lebih memahami penggemar dari sisi positifnya dimana mereka mencintai sesuatu dengan tulus dan ingin selalu melakukan yang terbaik untuk idolanya.

DAFTAR ISI

BUKU

- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baym, N. K. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. California: SAGE Publications.
- Bickerdike, J. O. (2014). *Fandom, Image, and Authenticity (Joy Devotion and The Second Lives of Kurt Cobain and Ian Curtis)*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Booth, P. (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity/Culture*. New York: Routledge.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- Huat, C. B., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analyling the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poacher: Television Fans & Participator Culture*. New York: Routledge.
- Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Seoul: Korean Culture and Information Service.
- Kuswarno, E. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kuwahara, Y. (2014). *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lachonis, J., & Johnston, A. (2008). *Lost: Ate My Life*. Ontario: ECW Press.
- Liliweri, A. (1994). *Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nayar, P. K. (2009). *Seeing Star: Spectacle, Society, and Celebrity Culture*. New Delhi: SAGE Publications.
- Nurhadi, Z. F. (2015). *Teori-teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Russell, M. J. (2014). *K-POP NOW! The Korean Music Revolution*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Storey, J. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tae, J. Y., & Dal, Y. J. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. London: Lexington Books.
- Tinaliga, B. (2018). *At War for Oppa and Identity: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms*. San Fransisco: University of San Fransisco.

JURNAL

- Hapsari, I., & Wibowo, I. (2015). Fanatisme Dan Agresivitas Suporter Klub Sepak Bola. *Jurnal Psikologi*, 8(1), 52-58.
- Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan Practices in Indonesia and The 'Gangnam Style' Phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 17(5), 485-501.
- Juwita, S. H. (2018, Juli). Tingkat Fanatisme Penggemar K-Pop Dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas Exo-L Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(7), 273-286.
- Khairil, M., Yusaputra, M. I., & Nikmatusholeha. (2019). Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 14-25.
- Lastriani. (2018, Desember). Fanwar: Perang antar Fans Idol K-Pop di Media Sosial. *Jurnal Emik*, 1(1), 87-100.
- Melinda, M. (2018, Februari). Analisis Fenomenologi Budaya K-Pop Dikalangan Mahasiswa Undiknas Denpasar. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(1), 124-148.
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA*, 14(1), 125-135.
- Raharja, A. D. (2013). Artikulasi Fanatisme ELF Di Dunia Maya (Studi Dalam Kelompok The Neo Korean Wave Dalam Twitter). *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 2 No. 2, 12-25.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Syadzwinia, A. W., Akbar, M., & Bahfiarti, T. (2014). Fenomenologi Perilaku Komunikasi Suporter Fanatik Sepak Bola Dalam Memberikan Dukungan Pada PSM Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(1), 1-7.
- Wishandy, Loisa, R., & Utami, L. S. (2019). Fanatisme Penggemar K-pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON). *Koneksi*, 3(1), 133-140.

SKRIPSI

Akbar, Bachtiar. (2015). FANATISME KELOMPOK SUPORTER SEPAK BOLA (STUDI KASUS PANSER BIRU SEMARANG). Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Nugraini, Dwi E. (2016). FANATISME REMAJA TERHADAP MUSIK POPULER KOREA DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI SUFISTIK (STUDI KASUS TERHADAP EXO-L). Semarang: Universitas Islam Negeri Semarang.

Rafsanjani, Arfina. (2014). ANALISIS PERILAKU FANATISME PENGEMAR (STUDI PADA KOMUNITAS JURUSAN PENDIDIKAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA BOYBAND SAFEL DANCE CLUB). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

INTERNET

Mafrucha, S. (2018, April 14). *13 Fandom KPop Ini Pernah Fanwar karena Masalah Sepele*. Retrieved November 2, 2020, from IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/siti-mafrucha/13-fandom-kpop-ini-pernah-fanwar-karena-masalah-sepele-c1c2>